LA COMUNICACIÓN

La comunicación consiste en enviar un mensaje a otra persona que pueda entenderlo, y obrar en consecuencia.

Dentro del Marketing Mix, la comunicación podemos dividirla en tres áreas:
- ✓ La publicidad.
- ✓ La promoción.

La publicidad.

Proceso de comunicación unilateral, en el que un emisor identificado, dirige un mensaje a través de diferentes medios a un gran número de receptores anónimos.

Objetivos:

1.- Informar.
  La aparición de un nuevo producto.
  Describir características del producto.
  Educar en el consumo de un producto.
  Reducir temores
...
2.- Persuadir.
  Atraer nuevos compradores.
  Sugerir nuevos usos del producto.
  Crear una preferencia demarca.
Animar a cambiar de marca.
  Incrementar la cantidad comprada.
  ...
3.- Recordar.
  Mantener una elevada notoriedad del producto.
  Recordar la existencia y ventajas del producto.
  Recordar dónde se puede adquirir el producto.

Ventajas de la publicidad:

Instrumento de promoción.
Puede alcanzar un número elevado de receptores en un tiempo reducido.
Complementa la venta.

Desventajas de la publicidad:

La publicidad por sí sola es incapaz de cerrar una venta.
Una publicidad excesiva produce saturación y puede traer consigo una disminución de la demanda.

Estilos publicitarios:

Estilo emocional: Se apela a los sentimientos., efectos inmediatos pero de corta persistencia.

Estilo racional: Se apela ala razón y a la lógica del receptor.

Para estos dos estilos se utiliza texto solamente escrito, ilustraciones, humor, acompañamiento musical, erotismo. Estilos de vida, etc...

El mensaje:

Para que el mensaje pueda ser eficaz debe cumplir las siguientes condiciones.

- ✓ Captar la atención.
- ✓ Crear interés.
- ✓ Ser comprendido.
- ✓ Informar.
- ✓ Ser creíble.
- ✓ Persuadir.
- ✓ Inducir a una respuesta.
- ✓ Ser recordado.

Medios soportes y formas publicitarias.

Los principales medios y formas publicitarias son:

1. Diarios.
2. Revistas.
3. Páginas amarillas.
4. Radio.
5. Televisión.
   Los patrocinios televisivos.
   Los publirreportajes.
   Loa telepromoción
6. Cine.
7. Publicidad exterior.
8. Publicidad directa.
   Buzoneo
   “Mailing”
   Teléfono
9. Publicidad en el lugar de venta.
10. Teletexto.
11. Internet

La promoción de ventas.

Existen cuatro tipos de acciones promocionales de las ventas en función de las personas a las que se dirijan.

INTERMEDIARIOS	VENDEDORES	PRESCRIPTORES	CONSUMIDORES
✓ Descuentos. ✓ Entrega de productos gratis. ✓ Concursos. ✓ Regalos. ✓ Viajes. ✓ Asistencia a ferias. ✓ Expositores	✓ Primas por objetivos. ✓ Concursos. ✓ Distinciones honoríficas. ✓ Viajes.	✓ Muestras. ✓ Documentación. ✓ Seminarios. ✓ Visitas a fábricas. ✓ Obsequios.	✓ Descuentos. ✓ Muestras. ✓ Vales. ✓ Concursos y sorteos. ✓ Regalos. ✓ Multipaquetes de productos combinados a bajo precio.

LA DISTRIBUCIÓN

Es la actividad consistente en hacer llegar los productos existentes a la persona adecuada y cuando lo necesita. La distribución cumple dios grandes funciones:

1.- Logística:

- ✓ Transporte de los productos.
- ✓ Almacenamiento.

2.- Informativa en dos direcciones:

Ascendente, el producto recibe información directa del mercado através de sus vendedores y distribuidores.

Descendente: suministra información a los intermediarios y al consumidor final en torno a diversas características del producto. (modo de empleo, servicio postventa, financiación, etc...)

Normalmente existe dos tipo formas de hacer llegar el rpoducto a manos del usuario:

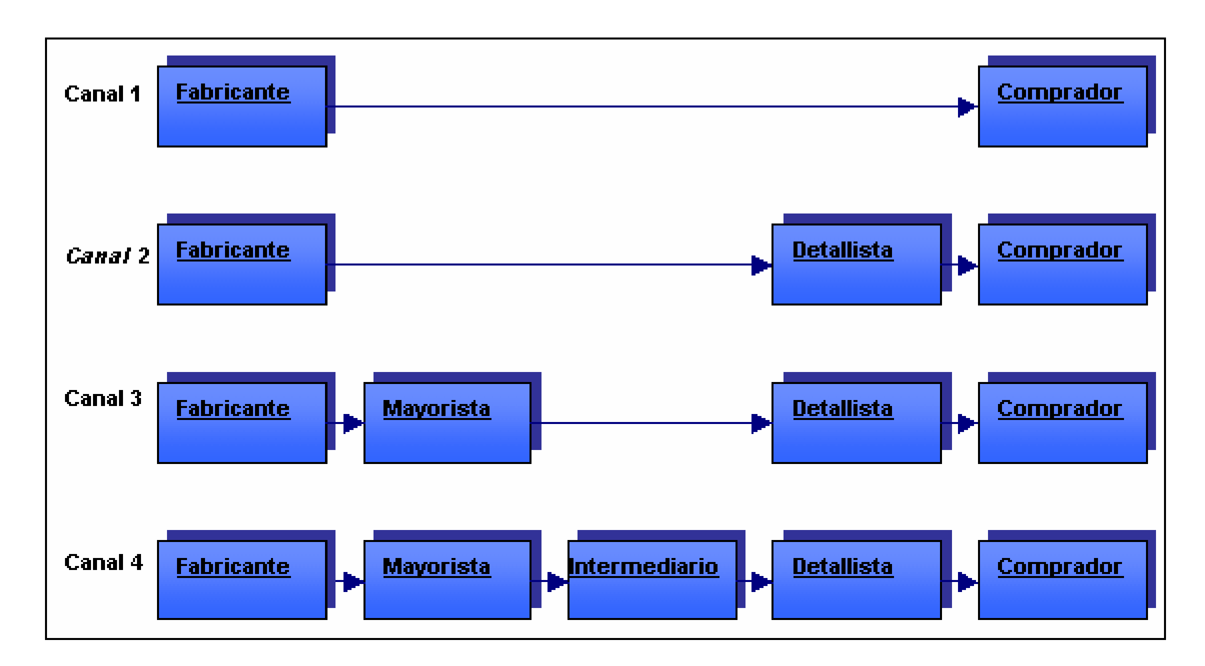
1.- Distribuir directamente al usuario.

2.- Distribuir a través de intermediarios.
Los intermediarios que nos podemos encontrar en una cadena de distribución son:

Agente de ventas: hace de intermediario entre el resto de los intermediarios que puedan existir en un a cadena de distribución

Mayoristas: Compran a las empresas productoras y venden a los minoristas.

Minoristas: Venden directamente al consumidor.



La selección de l canal de distribución deberá realizarse teniendo en cuenta diversos factores, entre los que podemos citar:

1.- Características de los clientes: Número, distribución geográfica, frecuencia de sus compras...

2.- Característica de los productos: Capacidad del transporte, almacenamiento, conocimiento del mercado,...

3.- Características de los intermediarios

4.- Características de la competencia.

5.- Características de la propia empresa: Tamaño, recursos financieros, gama de productos, etc...

Distribución de los productos de consumo.

Normalmente, las empresas fabricantes de productos de consumo no tienen capacidad de distribución suficiente para hacer llegar sus productos al consumidor, por lo que emplean canales de distribución. No obstante se lleva a cabo cuando:

a) La producción no es muy elevada y los clientes están muy cercanos.

b) Cuando la empresa no desea perder el control sobre los precios que de alguna u otra forma se vería alterado por el empleo de los canales de distribución.

La franquicia.

Tiene su origen en Estados Unidos, existiendo tres sistemas de distribución bajo esta fórmula:

a) Fabricar bajo licencia de propiedad de un producto y tener el derecho para aplicar la marca registrada en los mismos.
b) Acuerdos de distribuidor (coches)
c) Licencia contractual, bajo la cuál el franquiciado lleva un negocio bajo el nombre comercial del franquiciador (comida rápida, ropa) Esta franquicia se suele aplicar mucho en negocios pequeños.

Métodos de venta.

⇒ Venta tradicional.
⇒ Pedido por correo.
⇒ Venta por teléfono.
⇒ Venta en reuniones mediante agentes a comisión.
⇒ Venta callejera o en mercadillos
⇒ Venta a domicilio.
⇒ Venta directa en el centro de producción.

La fuerza de ventas.

Una vez seleccionado el canal de distribución y el método de ventas es preciso fijar la fuerza de ventas con las que el futuro negocio va a contar. Es decir si se decide la contratación de vendedores como se van a organizar.

La organización puede llevarse estructurarse:

Geográficamente, la más común.
Por productos, productos complejos en los que existe necesidad de especialización
Por clientes

Además se deberá fijar otros aspectos relacionados con la fuerza de ventas como:

Número de vendedores.
Rutas y periodicidad.
Funciones.
Formación técnica.
Su retribución.